Journal of Digital Convergence
Vol. 17. No. 1, pp. 159-168, 2019

ISSN 1738-1916
https://doi.org/10.14400/JDC.2019.17.1.159

사회적 책임 활동 주제와 광고모델 및 메시지 소구방식에 따른 CSR광고 제작전략

유승엽
남서울대학교 광고홍보학과 교수

CSR Ad Strategy Based on Corporate Social Responsibility Theme, Model and Message Appeal

Seung-Yeob Yu
Dept. of Advertising and Public Relations, Namseoul University, Professor

요 약 본 연구는 사회적 책임활동 광고를 효율적으로 집행하기 위해 광고모델 선정 전략을 중심으로 사회적 책임활동 광고 제작전략을 제시하고자 하였다. 자료분석은 회귀분석을 실시하였다. 연구결과 첫째, 사회적 책임활동 주제와 관계없이 모델의 가치부합성 요인이 중요한 것으로 확인되었으며, 경제 분야의 경우에는 모델의 신뢰성이 중요하며, 반면 환경 분야에서는 모델의 매력성이 더욱 중요하였다. 둘째, CSR 광고 제작자들이 CSR 광고모델을 연예인을 선정할 때는 가치부합성이 높은 모델을 선정하는 것이 효과적인 반면, 전문가일 경우에는 가치부합성 뿐만 아니라 매력성과 신뢰성이 높은 모델을 선정하는 것이 효과적이다. 셋째, 감성적 메시지를 활용하여 CSR광고를 제작할 때 광고모델의 가치부합성과 신뢰성을 중요하게 고려해야한다. 반면, 정보적 메시지를 활용하여 CSR광고를 제작할 때 광고모델의 가치부합성과 매력성을 중요하게 고려하여 모델을 선정하는 것이 중요하다. 본 연구는 사회적 책임광고를 제작할 때 사회적 책임활동 주제와 광고모델의 이미지가 관련성이 높은 모델을 선정하는 것이 매우 중요하다는 결과를 도출하였다.

주제어 : 사회적 책임활동, 모델속성, 모델선정, CSR광고, 광고제작

Abstract The purpose of this study is to propose a strategy for creating an advertisement for Corporate Social Responsibility(CSR) based on the strategy of selecting an advertisement model in order to efficiently execute the advertisement of CSR. Data were analyzed by regression analysis. The results of this study are as follows: First, it is found that the value-relevance factors of the model are important regardless of the theme of CSR. In the economic field, the reliability of the model is important. But, the attractiveness of the model was more important in the environmental field. Second, it is effective to select a model with high value-relevance when selecting CSR advertising model. But, in the case of an expert, it is effective to select not only value addition, but also attractive and reliable models. Third, when producing CSR ads using emotional messages, it is important to consider the value and reliability of the advertising model. But, it is important to select the model considering the importance of the value and attractiveness of the advertisement model when producing the CSR advertisement using the informational message. It was found that it is very important to select a model that has a high relevance to the image of the social responsibility subject and the advertisement model when producing the social responsibility advertisement.

Key Words : Social Responsibility, Model Attribution, Model Selection, CSR Advertisement, Advertising Production

*Funding for this paper was provided by Namseoul University.
*Corresponding Author : Seung-Yeob Yu(seungy@nsu.ac.kr)
Received November 6, 2018 Revised December 28, 2018
Accepted January 20, 2019 Published January 28, 2019

1. 서론

기업의 경제적 책임이 중요했던 과거와는 달리 현재는 기업이 발전하는 만큼 그 기업이 속해있는 사회에 혜택을 되돌려주어야 한다는 인식이 높아지면서, 기업의 법적, 윤리적 책임뿐만 아니라 기업의 사회적 책임이 강조되고 있다. 기업의 사회적 책임은 기업의 생존이 기업이 속해있는 사회가 건강하게 지속되어야만 보장받을 수 있다는 현실을 반영하며, 사회의 공익을 위한 기업의 여러 가지 활동이 강조되고 있다.

각 기업들은 사회적 책임을 수행하기 위해 기업 내에 전문적인 부서를 신설하고 체계적이고 전략적인 사회공헌활동을 시도하고 있다. 이러한 사회책임 활동은 기업이 속해있는 사회의 환경에 따라 차이가 있다고 볼 수 있다. 따라서 기업이 어떠한 사회적 책임활동에 참여할 것인가? 에 대한 문제는 기업의 가치관에 따라 달라질 수 있다고 생각되지만, 그러한 활동을 알리는 경우에 누가 알리느냐 즉, 사회적 책임활동 광고의 경우 어떤 모델을 활용할 것인가는 매우 중요한 문제라고 생각된다.

기업이 소비자와 효과적으로 커뮤니케이션하기 위한 수단으로서 광고를 이야기할 수 있다. 기업광고는 기업의 정책이나 사회공헌과 같은 유용성을 소비자에게 알려줌으로써 기업이미지를 제고시키거나 기업의 명성을 높이려는 목적에서 시행된다. 기업광고의 세부적인 유형으로 사회책임 광고로 분류된다[1]. 또한 광고는 기업의 핵심 메시지를 크리에이티브 전략을 활용하여 내용을 전달하고 표현하는 방법을 의미한다[2]. 따라서 사회적 책임 광고를 제작할 때도 이와 같이 광고메시지의 소구전략에 따른 효율성을 확인할 필요가 있다.

따라서 본 연구의 목적은 기업 커뮤니케이션 수단으로 활용되고 있는 사회적 책임 광고를 효율적으로 집행하기 위해 광고모델 선정 전략을 제시하고자 하는 목적에서 출발하였다. 첫째, 사회적 책임활동의 유형 즉, 사회적 책임활동의 주제가 경제 활동인가 또는 환경 활동인가에 따라서 사회적 책임활동 광고모델 선정 시 고려해야할 모델의 중요속성이 무엇인가? 에 대한 해답을 제시하고자 한다. 즉, 경제활동 주제를 소재로 사회적 책임활동 광고를 제작하고자 할 때 광고모델의 어떤 속성을 강조해야 효과적인가? 또는 환경적 활동 주제를 소재로 사회적 책임활동 광고를 제작하고자 할 때 광고모델의 어떤 속성을 핵심적으로 다루어야 하는가에 대한 해답을 제안하고자 한다.

둘째, 사회적 책임활동 광고를 제작할 때 광고메시지를 어떻게 작성하느냐에 대해 모델선정 전략이 차이가 있을 수 있는가?에 대한 의문을 해결하고자 한다. 즉, 사회적 책임활동 광고를 제작할 때 감성소구 메시지 전략을 활용할 때는 광고모델의 어떤 속성을 중요하게 부각시켜야 할 것인가 또는 정보소구 메시지 전략을 활용한다면 광고모델의 어떤 속성을 핵심적으로 부각시켜야 효과적일까 하는 의문에 대한 해결을 제시하고자 한다.

셋째, 사회적 책임활동 광고를 제작할 때 연예인들과 같이 유명인을 광고모델로 선정하였다면, 그 모델의 어떤 속성을 부각시켜 광고를 제작하는 것이 효과적인가? 아니면 사회적 책임활동 영역과 관련된 전문가를 광고모델로 선정한다면 모델 속성 중 어떤 점을 강조하는 것이 효과적인가? 에 대한 전략안을 제시하고자 한다. 따라서 본 연구 목적은 사회적 책임광고를 제작하는 제작자들에게 사회적 책임활동 영역(또는 주제)과 광고메시지 소구전략 및 유명인/전문가 모델을 대상으로 광고모델의 강조속성을 확인함으로써 사회적 책임광고 모델 선정 전략에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 사회적 책임활동 주제

기업의 사회적 책임 활동 유형을 구분하는 것은 학자들마다 제시하는 기준이 다르고 각 연구자에 따라 다양한 형태로 분석되고 있는 것이 현실이다. Carroll은 기업이 사회적 책임활동이 단계적으로 발전하고 있다고 지적하면서 4가지 유형으로 구분하고 분류하였다. 즉, 사회적 책임 단계를 자선적 책임(Discretionary responsibility), 윤리적 책임(Ethical responsibility), 법적책임(Legal responsibility), 경제적 책임(Economic responsibility)의 4단계로 구분하였으며, 발전된 형태일수록 자선적 책임으로 진행한다고 제안하였다[3].

Philip Kotler는 기업의 사회적 책임 유형을 6가지로 구분하였으며, 공익캠페인, 공익연계마케팅, 사회공헌활동, 사회마케팅, 지역사회 자원봉사, 사회책임 경영이다. 공익캠페인은 특정 사회문제에 대한 대중의 인식과 관심을 높이기 위한 목적으로 참여, 자원봉사 모집모금을 장려하기 위해 기업이 현물기증, 기금모금, 기타 기업 자산

을 제공하는 방식으로 이루어진다. 성공적인 공익캠페인을 위해서는 감동을 줄 수 있는 메시지를 개발하고, 대중이 수긍할 수 있는 근거를 설정하며, 대중에게 전달될 수 있는 유용한 미디어 채널을 확보하는 것이 중요하다[4].

또한, 김성군과 장청건의 연구에 의하면, 국내 기업의 사회적 책임활동(CSR) 광고의 주제는 경제, 환경, 사회로 나누어 집행되고 있다는 결과를 제시하였다[5]. 본 연구에서는 기업의 CSR 활동 주제 중 가장 대표적이며, 가장 많은 세부내용을 차지하고 있다고 판단되는 경제와 환경분야로 한정하여 연구를 진행하고자 한다. 특히, 경제와 사회분야의 CSR 활동의 경우 그 하위 특성이 매우 차이가 있는 분야로서 이러한 주제로 CSR 광고를 제작할 때 서로 속성이 다른 광고모델을 선정하는 것이 효과적일 수 있다는 추론을 가능하기 때문이다. 따라서 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 사회공헌활동 주제별로 광고모델 속성이 CSR 광고효과(광고태도, 메시지 진정성지각)에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

2.2 광고메시지 효과

광고에서 메시지는 일반 상업광고에서 제품의 속성을 소비자에게 전달하는 가장 중요한 광고요소이며, 사회적 책임광고에서는 기업의 사회적 책임활동의 내용을 소비자에게 전달하는 요소이기도 하다. 일반적으로 제품에 대한 속성을 이미지만으로 소비자에게 전달하는 것은 한계가 있으며, 따라서 제품에 대한 속성을 소비자에게 전달하기 위해서는 메시지를 활용한다. 특히, 사회적 책임활동을 소재로 하는 CSR 광고의 경우에는 사회적 책임활동 내용을 소비자에게 전달하기 위해 단지 사진과 같은 이미지만을 활용하여 소비자에게 기업에서 제공하는 책임활동을 전달하는 것은 한계가 있을 것이라 생각된다. 특히, 사회적 책임활동 내용을 캠페인 형식으로 소비자와 기업이 커뮤니케이션하는 현실에서는 메시지 전략이 광고의 핵심요소라고 판단하였다.

따라서 본 연구에서는 광고메시지 소구전략에 따라 사회적 책임광고를 제작할 때 광고모델의 어느 속성을 강조하는 것이 효과적인가? 에 대한 전략안을 제시하고자 한다. Puto와 Wells는 광고의 메시지 전략을 감성적 전략(transformational strategy)과 정보적 전략(informational strategy)로 구분하였다[6]. 먼저 감성적 전략은 제품과 소비자의 심리적 감성적 연결고리를 만들어 주는 것을 핵심적으로 제시하는 것을 말한다. 정보적 전략은 제품이나 기업에 초점을 맞추어 소비자에게 사실적 정보를 직접적으로 제공해 줌으로써 소비자가 가지고 있는 문제 해결책을 제시하는 것을 말한다. 본 연구에서는 Puto와 Wells의 분류에 토대하여, 사회적 책임활동 광고의 메시지 전략을 감성적 전략과 정보적 전략으로 양분하여 광고모델 선정이 중요하게 고려해야할 속성에 차이가 있는 가를 확인하고자 아래의 가설을 설정하였다.

가설 2. CSR광고의 메시지소구방식에 따라 광고모델 속성이 광고효과(광고태도, 메시지 진정성지각)에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

2.3 광고모델 속성효과

광고모델이란 소비자에게 광고의 목적이나 이미지를 전달하기 위해 광고에 활용하는 인물 혹은 사물을 포함한 매개체 등을 말한다. 광고모델은 광고의 정보원천으로서 그 역할과 설득력을 통해 소비자에게 제품의 속성을 전달하거나 기업의 핵심 메시지를 전달하는 역할을 담당하며, 기업이나 브랜드를 대표하는 대상으로서 제품(브랜드)과 기업과 쉽게 연상되어 광고효과에 영향을 미치는 중요한 요소이다. 따라서 광고실무분야에서 광고모델을 선정하는 작업은 매우 중요한 전략적 결정사항이기도 하다.

광고모델의 가장 일반적인 분류방법으로서 Ohanian[7], Dholakia와 Sternthal[8]은 광고모델을 2가지 유형으로 구분하였으며, 공신력 모델과 매력성 모델이다. 공신력 모델이란 모델의 주요 구성요소가 신뢰성과 전문성을 갖는 것을 말하며, 매력성 모델은 광고모델이 친밀성과 유사성 및 호감성 등을 갖는 것을 말한다. 즉, 광고모델의 매력성은 소비자에게 광고모델의 외모, 개성 등이 소비자와 유사하게 지각되는 것에 의해 결정되며, 광고모델의 전문성은 광고모델이 특정의 이슈에 대해 타당하고 정확한 정보를 제공하며, 토론할 수 있는 자격이 있다고 믿는 정도를 말한다[9].

따라서 본 연구에서는 사회적 책임활동 광고를 제작할 때 기업의 사회적 책임활동을 대변할 수 있는 전문가를 선정하였다. 물론 전문가는 전문성 속성 뿐 아니라 전문성에 근거하는 신뢰성 속성이 중요한 가치를 담고 있다고 판단하였다. 또한, 기업의 사회적 책임활동에 대해 일반 대중 또는 소비자에게 호감을 유발할 수 있는 유명인도 광고모델로 선정하였다. 다만, 본 연구에서는 사회

적 책임활동 광고에서 다수가 나타나는 일반인들을 대상으로 모델 속성을 구체적으로 확인하기 어려우며, 소비자가 인지하지 못하는 일반인의 모델속성을 평가하기 어렵다는 한계점으로 일반인 모델은 연구에서 제외하였으며, 추후 연구과제로 남겨두었다. 즉, 광고의 공신력을 중요시하는 전문가 모델을 대상으로 사회적 책임활동 광고를 제작할 때 전문성과 신뢰성을 중요하게 고려하는 것이 타당하며, 반면 유명인을 대상으로 사회적 책임활동 광고를 제작할 때는 전문성과 신뢰성보다는 매력성을 더 중요하게 고려하는 것이 타당한가에 대한 의문을 해결하고자 한다. 뿐만 아니라 본 연구에서 기존의 광고모델로 다루지 않았으나 본 연구자가 CSR 광고에서 광고모델의 이미지와 CSR 활동 간에 관련성이 있는가를 개념화한 광고모델의 가치부합성 요인이 기존의 광고모델속성 요인(전문성, 신뢰성, 매력성)보다도 더 중요한지에 대한 의문을 해결하고자 한다. 이러한 연구결과를 토대로 사회적 책임활동을 소재로 광고를 제작할 때 광고모델의 유형에 따라 어떤 속성을 강조하는 것이 타당한가에 대한 전략 안을 제시하고자 한다. 이러한 목적을 달성하기 위해 아래의 가설을 설정하였다.

가설 3. CSR광고의 모델유형에 따라 광고모델 속성이 광고효과(광고태도, 메시지진정성지각)에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

3. 연구방법

3.1 조사대상자

본 연구의 조사대상은 천안소재 N대학교에 재학중인 대학생들로 자기기입식 설문조사 방법을 통하여 자료를 수집하였다. 불성실한 응답을 제외한 총 364부가 분석에 사용되었으며, 조사대상자의 성별분포는 남성 33.8%(123명), 여성 66.2%(241명)로 여성의 비율이 높게 나타났다.

3.2 실험자극물

본 연구에서 CSR광고의 주제는 경제활동과 환경활동 분야를 사용하였으며, 모델 유형은 전문가 모델과 유명인 모델을 사용하였다. 광고메시지 유형은 감성적 소구와 정보적 소구유형을 사용하였다. 이러한 다양한 8가지 형태의 CSR광고를 제작하여 실험한 이유는 연구결과의 일반화 가능성을 높이기 위해서이다.

3.3 측정도구

3.3.1 모델의 속성

CSR 광고모델의 속성은 광고모델의 가치부합성, 매력성, 전문성과 신뢰성을 측정하였다. 먼저 모델의 가치부합성은 김나미와 유승엽에서 사용한 문항을 수정하여 사용하였다[10]. 모델의 가치부합성을 측정하기 위해 5개 문항을 Likert 5점 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다. 척도의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α=.929로 나타났다.

CSR 광고모델의 매력성과 전문성 및 신뢰성은 이광숙의 연구[11]에서 활용한 문항을 수정하여 사용하였다. 먼저, 광고모델의 매력성은 5개 문항으로 측정하였으며, Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다. 매력성 척도의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α=.879로 나타났다. 둘째, 광고모델의 전문성은 5개 문항을 사용하여 측정하였으며, Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다. 전문성 척도의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α=.867로 나타났다. 셋째, 광고모델의 신뢰성은 5개 문항을 사용하여 측정하였다. Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였으며, 척도의 신뢰도 분석결과 1개 문항을 제외한 상태에서 Cronbach's α=.906으로 나타났다.

3.3.2 CSR 광고태도

광고태도는 Peterson, Wilson & Brown의 연구결과를 토대로 수정하여 사용하였다[12]. 광고태도는 5개 문항을 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였으며, 척도의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α=.883으로 나타났다.

3.3.3 CSR 광고메시지 진정성

CSR 광고메시지 진정성은 Price et.al.(1995)[13]와 김상희(2009)의 연구[14]에서 사용한 문항을 수정하여 사용하였다. 메시지 진정성 지각은 3개 문항을 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다. 척도의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α=.868로 나타났다.

3.4 자료분석

CSR 광고모델 속성을 알아보기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 사회공헌활동 주제별로 광고모델 속성이 광고태도와 메시지 진정성 지각에 미치는 효과를 알아보기 위해 중다회귀분석을 실시하였다. 연구에서 사용된 척도의 신뢰도 분석을 위해 문항내적일치도 계수인 Cronbach'α를 사용하였다.

4. 연구결과

4.1. 사회공헌활동 주제에 따른 CSR광고 제작전략

4.1.1 경제주제에 따른 모델속성이 광고태도에 미치는 영향

먼저 자료 분석에 앞서 독립변인간의 다중공선성을 확인한 결과 무리가 없었음을 확인하였으며, CSR 광고의 모델속성이 광고태도에 미치는 효과를 알아본 결과는 Table 1과 같다.

Table 1. Effect of model attributes on advertising attitude according to economic theme of CSR

Model Attributes	B	SD	β	t
Value relevance	.294	.064	.368	4.624***
Attractiveness	.114	.078	.120	1.465
Expertness	.011	.068	.013	.166
Reliability	.200	.079	.217	2.524*

F=22.223, p<.001, R^2=.341 *p<.05, ***p<.001

위의 Table 1을 보면, 광고모델의 가치부합성(광고모델과 사회공헌활동 주제와 관련성)과 광고모델의 신뢰성 요인이 광고태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 경제 분야의 사회공헌활동을 주제로 CSR광고를 제작할 때 광고모델의 가치부합성과 신뢰성을 중요하게 고려하여 모델을 선정하는 것이 중요하다는 점을 시사한다.

4.1.2 경제 주제에 따른 모델속성이 메시지 진정성 지각에 미치는 영향

경제 분야 CSR광고의 경우, 광고모델 속성이 광고 메시지 진정성지각에 미치는 영향을 확인한 결과는 Table 2와 같다.

Table 2. Effect of Model Attributes on Perceived Authenticity in economic theme of CSR

Model Attributes	B	SD	β	t
Value relevance	.186	.075	.218	2.483*
Attractiveness	.081	.092	.080	.883
Expertness	-.058	.080	-.064	-.729
Reliability	.283	.093	.287	3.038**

F=10.685, p<.001, R^2=.199 *p<.05, ***p<.001

위의 Table 2를 보면, 광고모델의 가치부합성(광고모델과 사회공헌활동 주제와 관련성)과 광고모델의 신뢰성 요인이 메시지 진정성지각에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 앞의 광고태도와 동일한 경향성을 나타내 보였으며, 경제 분야의 사회공헌활동을 주제로 CSR광고를 제작할 때 광고모델의 가치부합성과 신뢰성을 중요하게 고려하여 모델을 선정하는 것이 중요하다는 점을 시사한다.

4.1.3 환경 주제에 따른 모델속성이 광고태도에 미치는 영향

환경 주제 CSR광고의 경우 광고태도에 미치는 광고모델속성이 무엇인가를 알아본 결과는 Table 3과 같다.

Table 3. Effect of model attributes on advertising attitudes according to environmental theme of CSR

Model Attributes	B	SD	β	t
Value relevance	.272	.079	.299	3.444**
Attractiveness	.164	.068	.181	2.417*
Expertness	.047	.083	.049	.562
Reliability	.138	.094	.138	1.460

F=17.862, p<.001, R^2=.284 *p<.05, **p<.01

Table 3의 결과를 해석해 보면 광고모델의 가치부합성(광고모델과 사회공헌활동 주제와 관련성)과 광고모델의 매력성 요인이 광고태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 경제 분야의 사회공헌활동을 주제로 CSR광고를 제작할 때 광고모델의 가치부합성과 매력성을 중요하게 고려하여 모델을 선정하는 것이 중요하다는 점을 시사한다.

4.1.4 환경 주제에 따른 모델속성이 메시지 진정성 지각에 미치는 영향

환경 분야 CSR광고에서 광고모델속성이 메시지 진정성 지각에 미치는 효과를 알아본 결과는 Table 4와 같다.

Table 4. Impact of model attributes on perceived message authenticity based on CSR of environmental theme

Model Attributes	B	SD	β	t

Value relevance	.170	.085	.173	1.998*
Attractiveness	.167	.073	.170	2.279*
Expertness	-.010	.090	-.009	-.107
Reliability	.340	.102	.315	3.346***

F=18.348, p<.001, R^2=.290 *p<.05, **p<.01

중다회귀분석을 실시한 결과 광고모델의 가치부합성(광고모델과 사회공헌활동 주제와 관련성)과 광고모델의 매력성과 신뢰성 요인이 메시지 진정성지각에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 앞의 광고태도와 유사한 경향성을 나타내 보였다. 즉, 환경 분야의 사회공헌활동을 주제로 CSR광고를 제작할 때 광고모델의 가치부합성과 매력성을 중요하게 고려하여 모델을 선정하는 것이 중요하다는 점을 시사한다.

4.2 광고모델에 따른 CSR광고 제작전략

4.2.1 연예인 모델의 모델속성이 광고태도에 미치는 영향

연예인 모델의 CSR광고의 경우 광고태도에 미치는 광고모델 속성은 무엇인가를 알아본 결과는 Table 5와 같다.

Table 5. Effects of model attributes of entertainer model on CSR ad attitude

Model Attributes	B	SD	β	t
Value relevance	.330	.074	.354	4.462***
Attractiveness	.066	.089	.061	.741
Expertness	.118	.097	.112	1.218
Reliability	.031	.090	.033	.732

F=12.407, p<.001, R^2=.218 ***p<.001

위의 중다회귀분석 결과를 해석해 보면, 연예인 모델의 속성중 모델과 광고주제의 관련성을 나타내는 모델가치부합성 요인만이 광고태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 결과는 CSR 광고 제작자들이 광고모델 선정 시 사회적 책임 활동 주제와 광고모델 이미지가 부합하는 모델을 선정하는 것이 매우 중요하다는 점을 시사한다.

4.2.2 연예인 모델의 모델속성이 메시지 진정성지각에 미치는 영향

연예인 모델의 CSR광고의 경우 광고모델 속성이 광고메시지 진정성 지각에 미치는 영향을 확인한 결과는 Table 6과 같다.

Table 6. Effects of model attributes of entertainer model on perceived authenticity of CSR advertisement message

Model Attributes	B	SD	β	t
Value relevance	.224	.088	.213	2.563**
Attractiveness	.157	.105	.129	1.489
Expertness	-.058	.115	-.049	-.509
Reliability	.161	.107	.152	1.503

F=7.155, p<.001, R^2=.139 **p<.01

위의 중다회귀분석 결과를 해석해 보면, 연예인 모델의 속성중 모델과 광고주제의 관련성을 나타내는 모델가치부합성 요인만이 광고메시지 진정성지각에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 결과는 앞의 모델속성이 광고태도에 미치는 영향과 동일한 결과를 나타냈으며, CSR 광고 제작자들이 CSR 광고모델 선정 시 사회적 책임 활동 주제와 광고모델 이미지가 관련성이 높은 모델을 선정하고 활용하는 것이 매우 중요하다는 전략 안을 제시한다.

4.2.3 전문가 모델의 모델속성이 광고태도에 미치는 영향

전문가 모델을 활용한 CSR 광고의 경우 광고모델 속성이 광고태도에 미치는 영향을 확인한 결과는 Table 7과 같다.

Table 7. Effects of Model Attributes on Professional CSR Attitudes

Model Attributes	B	SD	β	t
Value relevance	.227	.067	.268	3.384***
Attractiveness	.248	.069	.272	3.625***
Expertness	-.118	.072	-.118	-1.637
Reliability	.313	.082	.315	3.817***

F=34.960, p<.001, R^2=.446 *p<.05, **p<.01

위의 중다회귀분석 결과를 해석해 보면, 전문가 모델의 속성중 모델과 광고주제의 관련성을 나타내는 모델가치부합성 요인과 모델의 매력성 및 모델신뢰성 요인이 광고태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 결과는 CSR 광고 제작자들이 광고모델 선정 시 사회적 책인 활동 주제와 광고모델 이미지가 부

합하는 모델과 일반인들에게 매력성이 높고, 신뢰성이 높은 모델을 선정하는 것이 매우 중요하다.

4.2.4 전문가 모델의 모델속성이 메시지 진정성지각에 미치는 영향

전문가 모델을 대상으로 광고모델 속성이 CSR 광고 메시지 진정성 지각에 미치는 영향을 확인한 결과는 Table 8과 같다.

Table 8. Effects of Model Attributes on Perceived Authenticity of CSR Advertisement Messages

Model Attributes	B	SD	β	t
Value relevance	.192	.075	.211	2.547**
Attractiveness	.156	.077	.159	2.031*
Expertness	-.172	.081	-.161	-2.125*
Reliability	.471	.092	.442	5.114***

F=28.164, p<.001, R^2=.393 *p<.05, **p<.01

위의 중다회귀분석 결과를 해석해 보면, 전문가 모델의 모든 속성이 광고메시지 진정성지각에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 결과는 앞의 모델속성이 광고태도에 미치는 영향과 거의 유사한 방향성의 결과를 나타냈으며, CSR 광고 제작자들이 CSR 광고모델 선정 시 사회적 책임 활동 주제와 광고모델 이미지가 관련성이 높고 매력성과 신뢰성이 높게 지각되는 모델을 선정하고 활용하는 것이 중요하다는 전략적 시사점을 제시한다.

4.3 메시지 소구유형에 따른 CSR광고 제작전략

4.3.1 감성적 메시지에 따른 모델속성이 광고태도에 미치는 영향

감성적 메시지를 활용한 CSR 광고를 제작할 광고모델 속성이 광고태도에 영향을 미친 결과는 Table 9와 같다.

Table 9. Effect of ad model attributes on ad attitude in case of emotional message

Model Attributes	B	SD	β	t
Value relevance	.234	.066	.295	3.574***
Attractiveness	.050	.070	.057	.718
Expertness	-.018	.074	-.021	-.245
Reliability	.222	.085	.227	2.615**

F=11.735, p<.001, R^2=.211 **p<.01, ***p<.001

감성적 메시지를 활용하여 CSR 광고를 제작할 때 어떤 광고모델을 선정하는 것이 효과적인가? 에 대한 의문을 해결하기 위해 중다회귀분석을 실시한 결과 광고모델의 가치부합성(광고모델과 사회공헌활동 주제와 관련성)과 광고모델의 신뢰성 요인이 CSR 광고태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 감성적 메시지를 활용하여 CSR광고를 제작할 때 광고모델의 가치부합성과 신뢰성을 중요하게 고려하여 모델을 선정하는 것이 중요하다는 점을 시사한다.

4.3.2 감성적 메시지에 따른 모델속성이 메시지 진정성지각에 미치는 영향

광고모델 속성이 CSR광고메시지 진정성 지각에 미치는 영향을 확인한 결과는 Table 10과 같다.

Table 10. Effect of advertising model attributes on perceived authenticity of ad message in emotional message

Model Attributes	B	SD	β	t
Value relevance	.202	.072	.233	2.805**
Attractiveness	.027	.077	.028	.350
Expertness	-.161	.079	-.173	-2.027*
Reliability	.397	.093	.371	4.253***

F=11.075, p<.001, R^2=.201 **p<.01, ***p<.001

감성적 메시지를 활용하여 CSR 광고를 제작할 때 어떤 광고모델을 선정하는 것이 효과적인가? 에 대한 가설을 검증한 결과 광고모델의 가치부합성(광고모델과 사회공헌활동 주제와 관련성)과 광고모델의 전문성과 신뢰성 요인이 광고메시지 진정성 지각에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 감성적 메시지를 활용하여 CSR광고를 제작할 때 광고모델의 가치부합성과 신뢰성을 중요하게 고려하여 모델을 선정하는 것이 중요하다는 전략적 시사점을 제시한다.

4.3.3 정보적 메시지에 따른 모델속성이 광고태도에 미치는 영향

정보적 메시지를 활용한 CSR광고의 경우 어떤 광고모델 속성이 CSR 광고태도에 영향을 미치는가를 확인한 결과는 Table 11과 같다.

Table 11. Effect of ad model attributes on advertising attitudes in informative messages

Model Attributes	B	SD	β	t
Value relevance	.369	.070	.408	5.265***
Attractiveness	.256	.072	.261	3.567***
Expertness	.058	.072	.063	.800
Reliability	.063	.083	.065	.753

F=31.286, p<.001, R^2=.416 *p<.05, **p<.01

정보적 메시지를 활용하여 CSR 광고를 제작할 때 어떤 광고모델을 선정하는 것이 효과적인가? 에 대한 의문을 해결하기 위해 중다회귀 분석을 실시한 결과 광고모델의 가치부합성(광고모델과 사회공헌활동 주제와 관련성)과 광고모델의 매력성 요인이 CSR 광고태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 정보적 메시지를 활용하여 CSR광고를 제작할 때 광고모델의 가치부합성과 매력성을 중요하게 고려하여 모델을 선정하는 것이 중요하다는 점을 시사한다.

4.3.4 정보적 메시지에 따른 모델속성이 메시지 진정성지각에 미치는 영향

정보적 메시지를 활용한 CSR광고의 경우 어떤 광고모델 속성이 CSR 광고메시지 진정성지각에 영향을 미치는가를 확인한 결과는 Table 12와 같다.

Table 12. Effect of ad model attributes on perceived authenticity of advertisement message in informative message

Model Attributes	B	SD	β	t
Value relevance	.288	.084	.289	3.433***
Attractiveness	.267	.086	.248	3.116**
Expertness	-.012	.087	-.011	-.134
Reliability	.158	.100	.149	1.587

F=19.646, p<.001, R^2=.309 *p<.05, **p<.01

정보적 메시지를 활용하여 CSR 광고를 제작할 때 어떤 광고모델을 선정하는 것이 효과적인가? 에 대한 가설을 검증한 결과 광고모델의 가치부합성(광고모델과 사회공헌활동 주제와 관련성)과 광고모델의 매력성 요인이 광고메시지 진정성 지각에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 앞의 CSR 광고태도에 미치는 모델속성 결과와 동일하며, 정보적 메시지를 활용하여 CSR광고를 제작할 때 광고모델의 가치부합성과 매력성을 중요하게 고려하여 모델을 선정하는 것이 중요하다는 전략적 시사점을 제시한다.

5. 논의

본 연구는 사회적 책임 광고를 효율적으로 집행하기 위해 광고모델 선정 전략을 중심으로 사회적 책임광고 제작전략을 제시하고자 하는 목적에서 이루어졌다. 즉, 사회적 책임광고를 제작하는 제작자들에게 사회적 책임활동 주제와 광고메시지 소구전략 및 유명인/전문가 모델을 대상으로 광고모델의 강조속성을 확인함으로써 사회적 책임광고 모델 선정 전략 시사점을 제시하였다. 연구의 목적에 따른 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 사회적 책임활동의 유형 즉, 사회적 책임활동의 주제가 경제활동인가 또는 환경적 활동인가에 따라서 사회적 책임활동 광고모델 선정시 고려해야할 중요한 모델속성이 무엇인가? 에 대한 해답을 제시하였다.

먼저, 경제 분야를 주제로 사회공헌활동에 따른 광고모델을 선정할 때 중요하게 고려해야할 속성을 분석한 결과 광고모델의 가치부합성(광고모델과 사회공헌활동 주제와 관련성)과 신뢰성 요인이 광고태도와 메시지 진정성 지각에 유의미한 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 경제 분야의 사회공헌활동을 주제로 CSR광고를 제작할 때 광고모델의 가치부합성과 신뢰성을 중요하게 고려하여 모델을 선정하는 것이 중요하다는 점을 시사한다[15].

다음으로, 환경 분야 사회공헌활동 주제로 CSR 광고를 제작할 때 광고제작자가 중요하게 고려해야할 모델속성을 분석한 결과 광고모델의 가치부합성과 매력성이 광고태도에 유의미한 영향을 미쳤으며, 가치부합성과 매력성 및 신뢰성이 메시지 진정성지각에 유의미한 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 환경 분야의 사회공헌활동을 주제로 CSR광고를 제작할 때 광고모델의 가치부합성과 매력성을 중요하게 고려하여 모델을 선정하는 것이 중요하다는 점을 시사한다. 앞의 경제와 환경 분야 사회공헌활동 주제별로 광고제작자가 중요하게 고려해야할 모델속성을 요약해 보면, 사회공헌활동 주제와 관계없이 CSR 광고모델의 가치부합성 요인이 중요한 것으로 확인되었으며, 경제 분야의 경우에는 모델의 신뢰성이 중요하며, 환경 분야에서는 모델의 매력성이 더욱 중요하다는 전략

안을 제시하였다.

둘째, 사회적 책임활동 광고를 제작할 때 감성소구 메시지 전략을 활용할 때는 광고모델의 어떤 속성을 중요하게 부각시켜야 할 것인가 또는 정보소구 메시지 전략을 활용한다면 광고모델의 어떤 속성을 핵심적으로 부각시켜야 효과적일까? 에 대한 전략 안을 제시하였다. 먼저, 연예인 모델의 속성중 모델과 광고주제의 관련성을 나타내는 모델 가치부합성 요인만이 광고태도와 메시지 진정성지각에 유의미한 영향을 미쳤다. 따라서 이러한 결과는 CSR 광고 제작자들이 연예인과 같은 유명인을 광고모델로 선정할 때 사회적 책임 활동 주제와 광고모델 이미지가 관련성이 높은 모델을 선정하고 활용하는 것이 매우 중요하다는 전략 안을 제시한다[15].

다음으로, 전문가 모델의 속성중 모델과 광고주제의 관련성을 나타내는 모델 가치부합성 요인과 모델의 매력성 및 모델신뢰성 요인이 광고태도에 유의미한 영향을 미쳤다. 따라서 이러한 결과는 CSR 광고 제작자들이 전문가를 광고모델 선정 시 사회적 책임 활동 주제와 광고모델 이미지가 부합하는 모델과 일반인들에게 매력성이 높고, 신뢰성이 높은 모델을 선정하는 것이 매우 중요하다는 점을 시사한다. 또한, 전문가 모델의 모든 속성이 광고메시지 진정성지각에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 CSR 광고 제작자들이 광고모델 선정 시 사회적 책임 활동 주제와 광고모델 이미지가 관련성이 높고 매력성과 신뢰성이 높게 지각되는 모델을 선정하고 활용하는 것이 중요하다는 전략적 시사점을 제시하였다.

셋째, 사회적 책임활동 광고를 제작할 때 연예인들과 같이 유명인을 광고모델로 선정하였다면, 그 모델의 어떤 속성을 부각시켜 광고를 제작하는 것이 효과적인가? 또는 사회적 책임활동 영역과 관련된 전문가를 광고모델로 선정한다면 모델 속성중 어떤 점을 강조하는 것이 효과적인가? 에 대한 전략안을 제시하고자 한다. 감성적 메시지를 활용하여 CSR 광고를 제작할 때 어떤 광고모델을 선정하는 것이 효과적인가를 알아보기 위해 분석한 결과 광고모델의 가치부합성과 광고모델의 신뢰성 요인이 CSR 광고태도에 유의미한 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 감성적 메시지를 활용하여 CSR광고를 제작할 때 광고모델의 가치부합성과 신뢰성을 중요하게 고려하여 모델을 선정하는 것이 중요하다는 점을 시사한다. 또한, 광고모델의 가치부합성과 광고모델의 전문성과 신뢰성 요인이 광고메시지 진정성 지각에 유의미한 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 감성적 메시지를 활용하여 CSR광고를 제작할 때 광고모델의 가치부합성과 신뢰성을 중요하게 고려하여 모델을 선정하는 것이 중요하다는 전략적 시사점을 제시하였다.

다음으로, 정보적 메시지를 활용하여 CSR 광고를 제작할 때 어떤 광고모델을 선정하는 것이 효과적인가를 확인하기 위해 분석한 결과 광고모델의 가치부합성과 광고모델의 매력성 요인이 광고태도와 광고메시지 진정성 지각에 유의미한 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 정보적 메시지를 활용하여 CSR광고를 제작할 때 광고모델의 가치부합성과 매력성을 중요하게 고려하여 모델을 선정하는 것이 중요하다는 전략적 시사점을 제시한다.

본 연구는 사회적 책임활동을 소재로 한 광고를 제작할 때 광고모델을 어떻게 선정하는 것이 효과적인가에 대한 전략적 시사점을 중심으로 CSR 광고제작 전략안을 제시하였다. 그러나 사회적 책임활동 주제중 가장 핵심적인 주제라고 밝혀진 경제활동과 환경활동만을 대상으로 하였다는 한계점이 있다. 향후에는 다양한 소재의 사회적 책임활동을 대상으로 CSR 광고효과를 확인할 필요성이 있다. 더불어 가장 일반적으로 활용되는 감성적 소구와 정보적 소구를 대상으로 광고모델 선정 전략안을 제시하였다는 한계점도 있다. 향후에는 CSR 광고에 가장 적합한 메시지 소구방식에 대한 연구결과를 토대로 좀 더 구체적인 모델선정 전략안을 제시할 필요가 있다. 특히, 광고모델속성을 가치부합성, 매력성, 전문성, 신뢰성만을 대상으로 하였으나, 모델의 속성을 좀 더 세분화하여 연구를 진행할 필요성도 있다고 사료된다. 또한, 광고모델도 일반인을 포함하여 연구를 진행할 필요성이 있으며, 1인이 아닌 다수의 모델이 광고모델로 선정되는 경우의 연구도 진행할 필요가 있다고 사료된다.

REFERENCES

[1] E. S. Choi. (2008). Corporate Social Responsibility in Corporate Advertising, *The Korean Journal of Advertising and Public Relations, 10(4),* 76-107.

[2] S. B. Hong, K. S. Kang, J. S. Lee & B. Y. Huh. (2012). The effects on corporate image, brand image and purchase intention of Service companies' social responsibility, *International Journal of Tourism*

Management and Sciences, 25(3), 453-473.

[3] A. B. Carroll. (1991). The Pyramid of social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders, *Business Horizons, 34,* 39-48.

[4] Philip Kotler. (2005). *Corporate Social Responsibility. Doing the most good for your company and your cause* K Philip, N Lee-New Jersey: Jhon wiley inc.

[5] S. G. Kim & C. G. Jang. (2015). A Study on the CSR TV Advertising Representation of Companies - Focusing on Korea 6 Companies CSR TV ADs of 2009-2013. *Journal of Korea Design Knowledge, 33,* 265-273.

[6] C. P. Puto & W. D. Wells. (1984). Informational and transformational advertising: The differential effects of time. *Advances in Consumer, 11,* 638-643

[7] R. Ohanian. (1991). The impact of celebrity spokeperson's perceived image on consumer's intention to purchase. *Journal of Advertising Research, 31(1),* 46-54.

[8] R. Dholakia & B. Sternthal. (1997). Highly credible sources: Persuasive facilitators or persuasive liabilities?. *Journal of Consumer research, 3,* 223-232.

[9] S. Chu & S. Kamal. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Interactive Advertising, 8(2),* 26-37.

[10] N. M. Kim & S. Y. Yu. (2017). Corporate Social Responsibility Advertising Effect of CSR contents and Model Attributes and Message Appeal Types. Korean *Journal of Consumer and Advertising Psychology, 18(2),* 267-291.

[11] K. S. Lee. (2012). Brand Familiarity, Personality, and Preference influenced by Attributes of Model in Print Ad of Magazine. *Journal of the Korean Graphic Arts Communication Society, 30(2),* 69-78.

[12] R. A. Peterson, W. R. Wilson & S. P. Brown. (1992). Effects of advertised customer satisfaction claims on consumer attitudes and purchase intention. *Journal of Advertising Research, 32(2),* 34-40.

[13] L. L. Price, E. J. Arnould & P. Tierney. (1995). Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance, *The Journal of Marketing, 59(2),* 83-97.

[14] S. H. Kim. (2009). Is salespersons' service faked or authentic?: The effects of authenticity perceived by customers about salespersons' emotional labor on service quality evaluation, *Korea Marketing Review, 24(3),* 1-33.

[15] Y. S. Choi & D. Y. Youm. (2018). A Study on the Effect of Corporate Social Responsibility AD : Focusing on the AD Type, Corporate Reputation, Brand-Cause Fit, *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations, 11(2),* 149-179.

유 승 엽(Yu, Seung Yeob) [종신회원]

· 1987년 2월 : 중앙대학교 심리학과 (문학사)
· 1991년 2월 : 중앙대학교 (문학석사)
· 1996년 2월 : 중앙대학교 (광고심리학박사)
· 1997년 3월 ~ 현재 : 남서울대학교 광고홍보학과 교수
· 2003년 1월 ~ 현재 : 사)한국광고회 이사 및 편집장
· 2006년 1월 ~ 2010년 12월 : 한국소비자광고심리학회 편집위원장
· 2009년 9월 ~ 2010년 8월 : 북경대학교 신문방송학부 교환교수
· 2011년 1월 ~ 현재 : 사)스마트융합학술전국연합 학술이사
· 2011년 1월 ~ 2012년 12월 : 한국소비자광고심리학회 회장
· 관심분야 : 광고심리, 미디어융합, 융합정책
· E-Mail : ysyeob@hanmail.net